心理科学进展 2020, Vol. 28, No. 7, 1083–1092
Advances in Psychological Science DOI: 10.3724/SP.J.1042.2020.01083

·研究构想(Conceptual Framework)·

连续创业情境下自恋人格与关键创业行为变化机理*

刘依冉[1,3] 郝喜玲[2] 李晓依[4]

([1]天津大学教育学院, 天津 300350) ([2]安徽财经大学工商管理学院, 蚌埠 233030)
([3]天津大学教育科学研究中心, 天津 300350) ([4]商务部国际贸易经济合作研究院, 北京 100710)

摘 要 优化行为是提升创业质量的关键。创业行为的显著特征是与环境的动态匹配, 因此研究需从关注行为本身转向追踪行为动态变化。基于行为受人格、认知和环境共同影响的理论判断, 重点考察创业者自恋人格对行为变化及其效果的影响机制, 构建以"自恋−行为变化−绩效"为主线的理论模型。融合创业理论与人格心理学中相关知识, 以解构关键创业行为变化的要素为切入点, 考察自恋人格如何与经验交互影响行为变化, 探索在不同认知状态和环境背景下, 行为变化的效果差异, 建构行为变化优化模型。旨在深化和丰富创业行为和创业心理研究, 指导创业教育实践, 对创业者提升决策能力有重要意义。

关键词 创业行为; 连续创业; 自恋人格; 创业认知

分类号 B849:C93

1 问题提出

提高创业质量, 将创业对经济发展的带动作用落到实处是当下亟待解决的重要问题。其中, 优化行为是提升质量的关键举措, 因为行为的有效性直接影响企业的成长和盈利(张玉利, 刘依冉, 杨俊, 郝喜玲, 2017)。迄今, 创业行为研究取得了丰富成果, 识别了机会识别、机会开发、资源获取等关键创业行为, 且结合创业情境和创业者独特认知考察其成因(Baron, 2008; Shepherd, Williams, & Patzelt, 2015)。但是, 比研究静态行为更重要的是追踪行为动态变化。创业情境的新异性和不确定性要求创业者验证一系列假设, 在此过程中不断吸收反馈, 以调整行为(Harrison & Leitch, 2005; 李雪灵, 韩自然, 董保宝, 于晓宇, 2013); 不确定性亦会导致认知负担, 容易引发行为的动态变化(Baron, 1998)。动态变化性是创业行为的显著特征, 然而已有研究对其成因和效能机制探索存在诸多不一致之处。就其成因而言, 创业情境下的研究表明不同经验类型引发的认知偏差会诱发行为变化 (Eggers & Lin, 2015); 而相关理论则强调行为变化是对经验意会和学习的结果(Bandura, 1977)。就其效果而言, 变化可能是适应环境的表现, 带来积极效果(Cohen, March, & Olsen, 1972); 也可能使先前经验失效, 降低创业绩效(Eggers & Lin, 2015)。

建立在先前研究的基础上, 本研究提出, 创业者对经验意义建构的过程难免受到个体主观偏差和偏好的影响。综合考察个体特质如何与经验互动影响行为变化及其效果, 有助于更完整地理解行为变化发生机制。其中, 自恋人格对行为变化有独特解释力, 表现在自恋者既过度自信, 固守己见(Chatterjee & Hambrick, 2011; Liu, Li, Hao, & Zhang, 2019); 又喜哗众取宠, 追求变革(Chatterjee & Hambrick, 2007; Zhu & Chen, 2015)。综上, 本研究基于连续创业情境考察自恋人格与行为变化的关系, 并探索不同认知状态和环境背景下, 行为变化的效果差异。之所以选择连续创业情境是因为先前创业经验作为反馈, 是行为变化的潜在驱动力; 另一方面, 先后创业实践意味着相同创业行为的重现, 有利于观测行为变化。将创业者

收稿日期: 2020-01-03
* 国家自然科学基金项目(71902136, 71602001, 71532005), 教育部人文社会科学一般项目(18YJC630107)。
通信作者: 郝喜玲, E-mail: xueniabc521@163.com

人格、认知与环境作用结合起来，本研究关注以下具体问题：(1)创业行为变化如何衡量和刻画？(2)创业者自恋人格如何与经验交互影响行为变化？(3)在不同认知条件以及不同商业环境中，行为变化会带来怎样的效果？

2 国内外研究现状及评述

2.1 创业行为相关研究

2.1.1 创业情境下的关键行为

创业行为林林总总，但是针对创业关键行为，研究者亦形成了共识。Venkataraman (1997)提出，创业的独特之处在于对机会的研究，这一观点的提出大大推动了创业研究的成熟化和理论化。随后，Shane 和 Venkataraman (2000)发展这一观点，认为创业是机会识别、评估和开发的过程。识别并开发机会意味着创业活动的肇始，但是并不足以刻画创业过程。后有学者指出，机会的开发离不开资源保障(蔡莉，单标安，2013)。只有创造性地识别和组合资源，才能更好地开发机会，创造价值(e.g. Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003)。Shane (2003)提出的创业过程模型也将创业概括为识别机会、获取关键资源、应对不确定性、追求绩效的过程。Shepherd 等人(2015)通过对 156 篇创业决策主题文献进行编码分析，总结了被关注最多的四种关键行为决策，即机会评估、创业进入、机会开发和创业退出。尽管学者在定义关键创业行为时略有差异，但创业的核心内容关乎机会和资源亦是研究者的共识。

2.1.2 创业行为成因研究

首先，研究者识别了影响创业者行为的认知因素。以 Baron 为代表的学者基于认知理论探索创业者的思维方式，发现与非创业者相比，创业者表现出启发式(Busenitz & Barney, 1997)、过度乐观和自信(Hmieleski & Baron, 2009)、过度推断(Forbes, 2005)、现状偏差(Burmeister & Schade, 2007)等认知偏差。尤其是在高不确定性的创业环境中，认知偏差更容易影响创业行为(Baron, 1998)。其次，创业者的行为带有自身特质和状态的痕迹。创业者的情绪(e.g. Hayton & Cholakova, 2012)、动机(DeTienne, Shepherd, & de Castro, 2008; 葛宝山，王侃，2010)、经验(Wright, Hmieleski, Siegel, & Ensley, 2007)、人格(Navis & Ozbek, 2016; 李海垒，宫燕明，张文新，2012)等都会影响创业行为。通过回顾发现，越来越多的研究开始关注创业者心理对行为的影响，尤其有关人格的研究出现复兴之势，相关研究超越寻找区别创业者与非创业者的人格特质转向探讨人格对创业认知和行为的影响规律(Zhao, Seibert, & Lumpkin, 2010)。再次，行为及其效果是个体与环境互动的结果。环境一方面可以外生于创业者，对创业认知和行为起选择作用。比如高动态性的环境中，过度乐观对新企业绩效的负性作用更强(Hemieleski & Baron, 2009)。环境亦可以内生于创业者，比如，感知环境动态性(McKelvie, Haynie, & Gustavsson, 2011)和感知的制度压力(Jackson, 2010)都会降低行动意愿。

2.2 行为变化的相关研究

2.2.1 行为变化的理论解释

社会学习理论认为个体认知与环境信息的互动是新行为产生的重要原因(Bandura, 1977)。其中，直接经验和间接经验都是信息的来源，个体通过亲身体验或是观察模仿，形成新的行为模式。然而，诱发行为变化的根本因素并非信息本身，而是对信息的“预期” (Bandura, 1977)。在信息的刺激之下，个体会对行为变化的潜在结果进行预测和评估，如果行为变化的结果具有较高的满意概率，则变化发生。社会学习理论强调个体动机因素在行为变化中的作用，即个体对行为变化结果的表征是行为的驱动力。动机还可以通过目标监控影响行为(Bandura, 1986)。当个体感知到现有状态与目标有所偏离或未达到预设标准时，引起不满意，促使行为发生纠正性的变化。社会学习理论的核心观点在于突出“预期”对行为变化的作用，预期又体现在结果预期和效能预期。结果预期是个体对行为带来满意结果的评估；而效能预期指个体对自己是否能够通过行为实现特定结果的评估。只有当结果预期和效能预期皆高时，新行为才会产生。

2.2.2 连续创业情境下行为变化研究

创业领域仅有的行为变化研究发生在连续创业情境下。其中，连续创业指在创办现有企业前曾经拥有其他企业，后来出于某些原因将后者出售或关闭的现象(Westhead & Wright, 1998)。连续创业受到广泛关注，因为创业者的经验使他们再创业过程中有不同的行为和绩效表现(窦军生，包佳，2016；赵文红，王垚，孙万清，2014)。但是关于

经验究竟如何影响再创业绩效问题学术界尚有争论(Toft-Kehler, Wennberg, & Kim, 2014)。两者关系可能取决于经验类型(Shepherd, Covin, & Kuratko, 2009; Gompers, Kovner, Lerner, & Scharfstein, 2010)、所处行业(Eesley & Roberts, 2012)、创业次数(Toft-Kehler et al., 2014)等一系列因素。

针对这一分歧, Eggers 和 Lin (2015)首先提出连续创业者的行为变化可以作为理解学习和绩效的新视角。基于企业行为理论(Cyert & March, 1963), 两位研究者认为先前创业的结果引发行为变化, 进而导致学习和再创业绩效的差异。该研究从行为转变的角度研究经验的作用, 发现失败比成功更容易导致再创业的行业转变, 而且行业转变导致行业特异性经验失效, 不利于再创业企业绩效。此外, 两位研究者还发现, 虽然失败会引发行业的变化, 但是并不会显著影响战略、决策风格、组织计划等方面的变化。这表明创业者在失败后更倾向于改变那些与自身无关的因素。

2.3　自恋与创业研究现状

心理学早期研究中, 自恋被看作人格障碍(Narcissistic Personality Disorder, NPD) (The American Psychiatric Association, 2013: 645)。随着研究的深入, 心理学家发现自恋是一种普遍存在于人群中的人格特质(Raskin & Terry, 1988)[1]。作为人格特质, 自恋通常表现为个体具有膨胀的自我观念并需要持续不断的外界刺激强化(Raskin & Terry, 1988; 何宁, 谷渊博, 2012)。在认知层面上, 自恋者极度自爱, 具有高自尊水平, 认为自己在智力、创造力等方面都胜人一筹(Judge, Lepine, & Rich, 2006), 有过度自信倾向(Campbell, Goodie, & Foster, 2004)。在动机层面上, 自恋者持续需要来自他人的肯定以强化自我形象(Wallace & Baumeister, 2002)。自恋者不断地需要这种强化, 所以他们总会选择有挑战性的任务(Wallace & Baumeister, 2002)。

创业领域的自恋研究数量较少, 主要集中在以下两个主题: 第一, 自恋与创业进入研究。该领域一方面关注成熟企业中 CEO 的创业导向, 发现高自恋水平的 CEO 更加偏好风险、追求异质, 具有更高的创业导向(Wales, Patel, & Lumpkin, 2013)。此外, 较多的研究关注一般人群的自恋水平与创业意向的关系。Kramer, Cesinger, Schwarzinger 和 Gelléri (2011)以创业班学生为被试, 最先证明了自恋与创业意向的正相关。Hmieleski 和 Lerner (2016)在 MBA 学员中印证了这一结论。Mathieu 和 St-Jean (2013)的研究则发现创业学生的自恋水平要显著高于其他职业群体。可见, 创业情境对自恋者具有特殊吸引力。

第二, 自恋与创业绩效关系。这一领域研究围绕两个话题, 一方面, 研究者考察 CEO 自恋水平如何作用于创业导向和组织绩效的关系。比如, Wales 等人(2013)的研究表明, 由于自恋者偏爱高风险性活动, 自恋 CEO 的创业导向更高, 而高创业导向会增加企业绩效的波动性。Engelen, Neumann 和 Schmidt (2016)将自恋作为调节变量, 发现 CEO 的自恋程度会降低创业导向对绩效的正面影响。另一方面, 创业者自恋水平和情境化绩效的研究也逐渐受到关注。Navis 和 Ozbek (2016)通过逻辑推演, 认为自恋水平与创业绩效的关系取决于情境, 自恋的创业者擅长从熟悉的环境中学习, 因此有利于绩效提升。Anglin, Wolfe, Short, Mckenny 和 Pidduck (2018)通过文本分析发现, 众筹项目中使用的自恋修辞与众筹绩效呈现倒 U 型关系。一定程度的自恋修辞会给人留下自信、富有魅力的印象, 增加众筹成功率; 而过度自恋则会产生狡猾、攻击性的印象, 降低众筹绩效。

2.4　研究述评和展望

第一, 创业者行为变化概念结构研究。创业研究目前着重对行为的静态刻画而对其动态变化研究不足。仅有的研究以连续创业者的行业转变体现行为变化, 并延用组织研究中的战略决策、组织计划等概念(Eggers & Lin, 2015)。这一测量有两点不足: 首先创业行为纷繁复杂, 将行为变化简化为行业变化降低了这一概念内涵的丰富性; 其次, 创业情境不同于组织情境, 关键行为亦有所差异, 通过文献回顾可以发现, 不同于成熟组织的计划、组织、控制, 创业的关键在于识别机会、获取资源。那么, 针对创业情境的独特性, 如何通过识别关键创业行为进而解构行为变化的测量要素? 如何提炼概念的维度? 对于概念结构的探索有助于进一步完善行为变化研究的内容和方向。

第二, 行为变化的前因和效能研究。Eggers 和 Lin (2015)针对连续创业者的研究发现, 经验

[1] 本文中所提到的"自恋者"、"自恋的创业者", 并非指个体具有自恋人格障碍, 而是意指具有高自恋水平的个体或创业者。

类型在行为变化中起重要作用。但是创业者之间的差异并不比情境的差异更小，尽管具有相同的经历，不同创业者的应对逻辑也会带来不同的行为结果。社会学习理论亦强调个体因素在学习和新行为生成中的作用，将新行为生成看作是个体对经验的解读和意会的过程(Bandura, 1977)。那么，在创业情境中，为何有的创业者偏好行为大幅变化，而有的创业者只是小幅调整？创业者独特的认知和心理因素如何影响行为变化？不同特质的创业者如何与经验交互作用？在什么生态情境下或基于怎样的决策逻辑，行为变化能够带来更好的绩效？对这些问题的回答有助于我们更清晰地理解行为变化的发生和效能机制。

第三，自恋人格对创业活动具体影响的研究。创业是创造性的破坏，往往成就个人英雄主义，造就商业传奇，创业情境为自恋研究提供了土壤。目前研究证明了自恋人格与创业情境之间的高度契合(Navis & Ozbek, 2016)，但是关注点多集中在创业前端(创业进入)和后端(绩效)，尚未全面刻画自恋与创业行为的关系路径(刘依冉，张玉利，郝喜玲, 2019)。创业活动的特殊性吸引了自恋特质偏高的群体，然而他们可能利润盆满钵盈，也可能会一败涂地。探索自恋在具体行为情境中的作用有助于解释自恋对绩效的影响机制，是对已有研究的深化。尤其近年来，创业人格研究具有复兴之势，考察创业者人格特质对创业活动的影响规律及其调控策略有助于丰富相关研究。

3 研究构想

本研究以连续创业为情境，将行为看作是一个动态变化的过程，通过分析研究问题的独特性，充分考虑研究变量与研究情境的理论匹配性，考察创业者独特人格和先前经验对行为变化的交互影响，并综合创业者认知和环境特征探索行为变化的效果机制。研究从创业者的自恋人格切入，依托创业行为研究选取机会和资源两种创业活动中的关键行为作为分析对象，构建“自恋水平—行为变化(机会和资源)—绩效”的理论模型(见图1)，剖析行为变化的差异来源和效果。

3.1 研究内容一：连续创业情境下行为变化要素和维度解构

本部分首先试图厘清连续创业情境下行为变化的测量要素。行为变化是一个复杂现象，难以用简单的“变”与“不变”衡量，本研究首先通过分

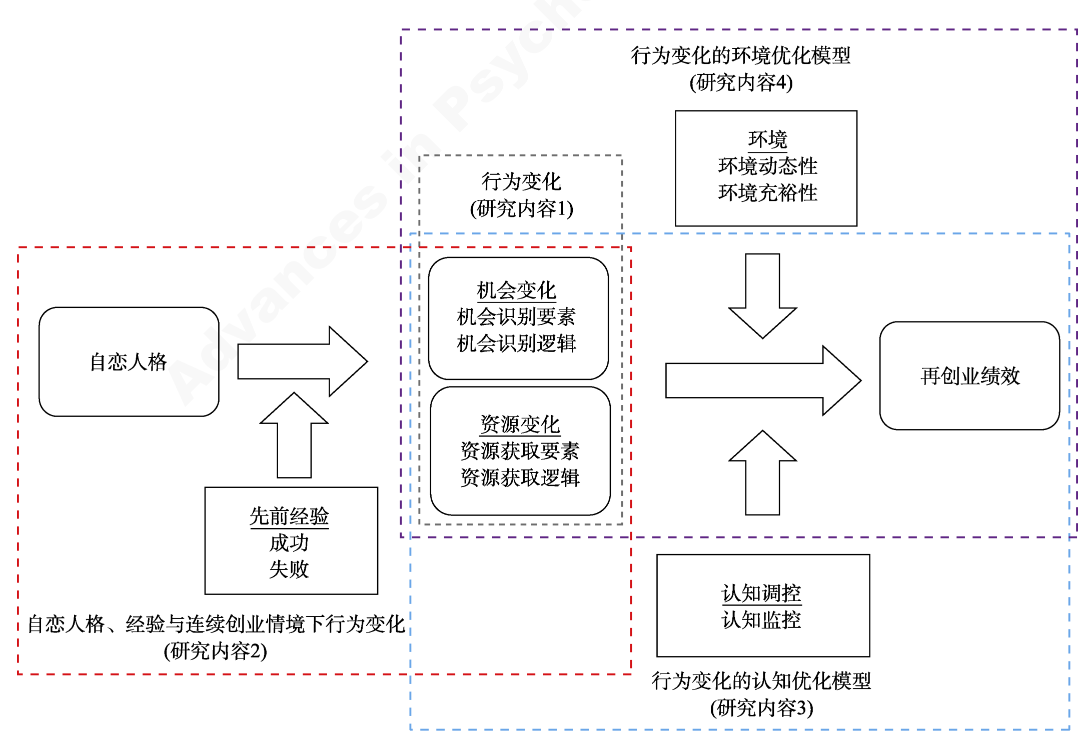


图1 创业者心理特征、创业环境对行为变化及其效果影响的理论模型

解关键创业行为的可变元素，以观测其变化程度。尽管创业过程的行为多样，主要围绕“机会”“资源”等相关活动展开是研究者的共识(e.g. Baron, 2008; Shane, 2003)。通过回顾创业行为和决策领域文献(Shepherd et al., 2015; 杨俊，张玉利，刘依冉，2015)，结合研究情境的独特性，本研究聚焦于机会、资源相关行为，分别根据两者定义分析变化要素。

本研究将机会定义为市场和产品的组合(e.g. Shane & Venkataraman, 2000)，并深入挖掘和分解市场和产品中的可变化元素。就市场而言可变化元素包括顾客(顾客细分、顾客关系)、环境(不确定性、市场所处阶段)、渠道(上下游、分销渠道)等元素；就产品而言，可变化元素包括产品的基本信息(如开发者、使用者)、创新性等。在细分机会定义元素的基础上观测前后两次创业中相关元素是否发生变化。资源包括人力、实体、金融等组成部分。本研究主要从资源要素和获取方式两方面来衡量资源获取的变化。其中，资源要素主要考察先后两次创业中：合伙人、员工是否相同，资金类型是否相同。获取方式则考察人力资源和资金的获取方式、渠道。比如，创业者选择合伙人类型、招募员工类型等。

本部分的另一个重点内容是，在探索行为变化要素的基础上，尝试提炼变化的维度。采用扎根理论的方法，对连续创业者进行深度访谈；结合访谈结果和理论设计，进一步归纳总结。拟从机会和资源的变化内容和变化逻辑两方面进行归纳提炼。比如，针对机会识别，创业者先后实践中可能选择不同行业领域，有不同的上下游关系，这意味着机会识别内容维度的异质；而尽管处在不同的行业，如果两次皆选择新兴行业，或是皆选择具有高度不确定性的行业，则意味着机会识别逻辑维度的同质。针对资源获取，创业者先后实践中可能合伙人发生较大更迭，意味着资源获取内容维度的变化，如果两次创业中，选人逻辑或方式没有发生变化，则意味着资源获取逻辑维度的相似。由此提出命题 1:

命题 1: 创业行为变化包括内容变化和逻辑变化两个维度

3.2 研究内容二：自恋人格、先前创业经验与连续创业情境下行为变化

人格是行为变化的内部驱力和根本原因。自恋人格的核心特征是不断的自我增强(Self-enhancement)，并且渴望得到他人认同[2]。为了充分获得他人关注和认同，自恋者倾向于感官寻求(Bogart, Benotsch, & Pavlovic, 2004)，喜欢挑战新异、大胆的任务(Wallace & Baumeister, 2002)，追求战略变革(Chatterjee & Hambrick, 2007)。因此，本项目认为自恋的创业者一方面善变，不断开拓新领域，尝试新技术，假设其“变化”体现在内容维度。另一方面，自恋者又坚守己见。自恋者过度自信，往往高估自己能力。他们沉浸在自己的世界，坚守固有行事准则(Chatterjee & Hambrick, 2011; Liu et al., 2019)。研究表明自恋者对包括环境信息和过去经验在内的反馈都不敏感，比如，过去的绩效反馈并不能改变自恋者对未来绩效的预测(Chatterjee & Hambrick, 2011)。因此，基于自恋人格独特的心理表现，本项目认为自恋者虽然追求行为变化，但会固守行为方式，假设其“坚持”体现在变化的逻辑维度。综上，提出以下命题:

命题 2a: 创业者的自恋人格对行为内容变化有积极影响

命题 2b: 创业者的自恋人格对行为逻辑变化有消极影响

自恋者是一个矛盾复杂体，他们极度自信，具有高水平自尊；同时自尊又非常脆弱，需要持续不断的来自外界的肯定。这也导致自恋者面对不同反馈会产生不同情绪反应。由于负反馈严重威胁到自恋者的积极自我认知，当他们面对批评或质疑时，会报以极度的愤怒，或通过否认的方式自我防御；相反，当他们的自恋需求得到满足时，自恋者会体验到更强的骄傲、兴奋等情绪(Rhodewalt & Morf, 1998)。因此，相比低水平自恋，高水平自恋者会对涉及到“自我(ego)”的反馈信息更为敏感：当“自我”受到奖赏时，会被激励至亢奋；而“自我”受到威胁时，会否认、愤怒。新创企业是创业者智力和心血的结晶，通常会超越其本身价值而被看作是认同的延伸，与创业者的“自我”息息相关。因此，伴随先前成功或失败的创业经历，连续创业为研究不同反馈条件下，自恋者

---

[2] 本研究拟采用 NPI-16 (Ames, Rose, & Anderson, 2006)测量创业者的自恋程度。该量表在创业管理领域广泛应用，具有良好的信度和效度(Wales, Patel, & Lumpkin, 2013; Mathieu & St-Jean, 2013; Liu et al., 2019)。

与行为变化的关系提供了天然情境。成功经历能够极大满足自恋者的自尊需求，相伴而生的他人肯定、喝彩都是自恋者自我陶醉的资本；相对，失败经历是对自恋者自尊的损耗，以及对“自我”的威胁(Wallace & Baumeister, 2002; Liu et al., 2019)。相比成功的创业者，失败后的创业者更倾向于自我防御，体现在通过寻求行为内容变化将失败归于外因，并通过维持行为逻辑来证明自己的正确，从而达到捍卫尊严、否认失败的效果。相对而言，成功经验则会放松自恋创业者的防御心理。因此提出以下命题：

命题 3a：相对成功的经验，失败经验会强化自恋与行为内容变化的关系

命题 3b：相对成功的经验，失败经验会强化自恋与行为逻辑变化的关系

3.3 研究内容三：创业者行为变化的认知优化模型

本研究第三部分和第四部分重点研究模型后端，即连续创业者行为变化的绩效启示，揭示哪些认知和环境特征有助于撬动行为变化的优势。本部分首先关注创业者行为变化的认知优化过程。

认知监控是创业者行为调控能力的重要体现，指个体对环境和认知任务的意识，并根据环境反馈和任务进展调整认知策略的能力，反映高级认知水平(Flavell, 1979)。已有研究表明，高认知监控水平能够提高创业者对环境的适应能力。认知监控水平高的创业者能够主动捕获和利用环境中的反馈，重新评估当下任务，应对环境变化(Haynie & Shepherd, 2009)。创业情境具有动态复杂的特点，需要创业者随时根据环境变化对计划或目标做出调整。较高的认知监控水平能够帮助创业者迅速吸收任务反馈和环境中的相关信息，通过在创业行动中学习的方式改变决策策略和行为方式，对未来发展方向及时修订，增强企业对环境的适应性(Earley & Ang, 2003)，进而有利于绩效提高。此外，认知监控能够提高创业者的行为能力。认知监控不仅体现个体对环境的监控，也体现在个体对自我认知和行为过程的监测和控制。解决不同类型的任务需要不同的认知策略。具体到创业情境，创业任务的复杂性要求创业者需要根据任务类型不断变化决策法则，认知监控能力强的创业者能够意识到解决同一问题的不同认知策略，并根据环境和目标选择最佳策略(Haynie & Shepherd, 2009)。因此，当创业者认知监控水平高时，行为内容和逻辑变化都基于更丰富和全面的数据收集，更有可能提升再创业绩效。由此提出以下命题：

命题 4a：行为内容变化与认知监控水平交互影响再创业企业绩效，认知监控水平越高，行为内容变化对再创业企业绩效的促进作用越强

命题 4b：行为逻辑变化与认知监控水平交互影响再创业企业绩效，认知监控水平越高，行为逻辑变化对再创业企业绩效的促进作用越强

3.4 研究内容四：创业者行为变化的环境优化模型

本部分基于环境对行为有选择作用的假设，分别探讨环境的动态性、充裕性与行为变化对再创业绩效的交互影响。企业若要获得长期生存和发展，必须与环境保持一致(Fiol & Lyles, 1995)。创业者行为与环境的匹配性决定了企业是否能够适应环境、顺应时代，本部分主要研究在什么样的环境中，行为变化能够带来绩效优势。

环境动态性(Environmental dynamic)是刻画商业环境的重要维度，其典型特征是不可预测和快速变化(Dess & Beard, 1984)。动态性高的创业环境中，创业者可能会面临许多不能用先前经验解释的问题，因此需要根据环境变化调整行为，不断试误以应对动态性(Baum & Wally, 2003)。由此推断，动态性高的环境中，行为的内容和逻辑变化能够更好地契合环境需求，提升绩效。此外，相比稳定的环境，高动态性的环境中往往存在更多资源分配不均和未满足的顾客需求，因而孕育更多的创业机会(Edelman & Yli-Renko, 2010)。行为内容和逻辑变化能够帮助创业者把握商机，获取盈利机会。综上，提出以下命题：

命题 5a：行为内容变化与环境动态性交互影响再创业企业绩效，环境动态性越高，行为内容变化对再创业企业绩效的促进作用越强

命题 5b：行为逻辑变化与环境动态性交互影响再创业企业绩效，环境动态性越高，行为逻辑变化对再创业企业绩效的促进作用越强

环境充裕性(Environmental munificence)是刻画环境的另一个维度，指环境对企业成长的支持程度(Dess & Beard, 1984)。环境充裕度高意味着有良好的社会支持和充足的创业所需资源，因而企业能够实现快速成长(Tang, 2008)。在充裕度高

的环境中，丰富的资源可以补偿风险带来的损失，行为内容和逻辑变化带来的潜在收益得到放大而其弊端可以相应降低。与此同时，充裕的资源可以为实现风险带来的高收益提供保障。因此提出以下命题：

命题 6a：行为内容变化与环境充裕性交互影响再创业企业绩效，环境充裕性越高，行为内容变化对再创业企业绩效的促进作用越强

命题 6b：行为逻辑变化与环境充裕性交互影响再创业企业绩效，环境充裕性越高，行为逻辑变化对再创业企业绩效的促进作用越强

4　理论建构

本研究基于创业人格、认知和行为的相关研究，试图回答创业行为变化如何衡量和刻画？行为变化受到哪些因素的影响？行为变化会带来怎样的效果？围绕这三个主要问题，本研究进行了一系列的理论建构。

首先，聚焦创业者行为变化，探索行为变化的维度，突出高不确定性情境下的行为特点，丰富和深化创业行为相关研究。虽然行为的动态变化与创业情境具有高度契合性，但创业行为研究多是对行为的静态描述，缺乏对其动态追踪。本研究首先通过理论回顾确立了研究的必要性和独特性；进而以连续创业为情境，关注创业者先后两次创业实践中的行为变化。本研究首先要解决两个问题：其一是创业者的独特行为有哪些，其二是行为的动态变化如何衡量？通过回顾大量创业行为领域的相关研究(e.g. Shepherd et al., 2015; 杨俊　等，2015)，以机会识别和资源获取为切入，分析两者定义的关键要素，探索行为的可变元素。此外，结合研究问题和研究情境的独特性，本研究提出行为变化不仅体现于行为内容的变化程度，更反映在创业者决策逻辑的变化上。基于此，本研究认为行为变化分为内容变化和逻辑变化两个维度。通过确立研究对象并明晰概念结构，增加创业行为研究的立体性，深化已有研究成果。

其次，考察创业者自恋人格对行为变化的影响，解释行为变化的前置因素。虽然高不确定的创业环境要求创业者不断学习、快速迭代，以调整自己的行为(Harrison & Leitch, 2005; 李雪灵　等，2013)，但行为变化有时并非创业者审时度势作出的选择，而是认知偏差的表现(Baron, 1998; Eggers & Lin, 2015)。本研究基于不确定情境中个体行为中会倾注大量特质痕迹的判断(Chatterjee & Hambrick, 2007)，探讨创业者自恋人格如何影响行为变化，丰富了对行为变化的发生机制的理解，也充实了自恋人格在创业领域的研究。基于自恋人格影响行为的思路，本研究认为高自恋水平创业者兼具“固执”与“善变”的两面性，因此会对行为变化不同维度有不同影响。特别考虑到自恋者为了维持高水平自尊，对外界反馈具有更强烈的反应模式，表现在对负反馈的极度愤怒和自我防御以及正反馈条件下的过度积极情绪反应(e.g. Rhodewalt & Morf, 1998; Liu et al., 2019)。对于连续创业者，先前成功或失败的经历都是对“自我”的一次洗礼，置行为于有反馈的情境中，考察经验类型对自恋人格和行为变化的调节作用，不仅更贴近自恋概念本质，而且有利于还原自恋创业者的行为规律。

再次，本研究构建了创业者行为变化效果机制模型，探寻行为优化路径。相似的行为组合会产生不同的效果，原因是行为背后的决策逻辑不同。本研究进一步认为，在高认知监控水平下，创业者能够更有效地收集信息，优化决策(Haynie & Shepherd, 2009; 张玉利　等，2017)。因此对于高认知监控水平的创业者来说，行为变化与企业绩效之间正相关更强。此外，环境对行为不仅有形塑作用也有选择作用，适应环境的行为才能带来竞争优势。基于此，创业者行为变化的效果同样取决于其所处环境。本研究认为高动态性的环境中有更多的机会，高充裕性的环境中有更多的资源，因而当环境动态性高、充裕性越高，行为变化与企业绩效之间的正相关越强。该逻辑与社会认知理论的逻辑相一致，即行为效果是个体认知和环境互动的结果(Bandura, 1986)。本项目从创业者的认知调控因素(认知监控)和创业环境的关键特征(环境动态性和充裕性)入手，将创业者认知、行为和环境联系起来，分析在什么样的情境下或基于怎样的认知机制形成的行为变化能够带来绩效优势，探索行为优化路径，启示创业者更好地理解环境，培育认知调控技能。

最后，本研究以连续创业为情境考察创业者先后创业实践中行为变化，以行为变化为切入研究创业者从经验中学习的问题，丰富连续创业和创业学习的研究。连续创业之所以受到广泛关注，

是因为经验是创业者认知升华和能力提高的重要来源(如, 窦军生, 包佳, 2016; 张默, 任声策, 2018)。引导创业者从经验中学习、鼓励再创业, 是提升创业质量、优化资源配置的合理途径。但是关于不同经验如何影响再创业行为和绩效尚有分歧, 其中的差异在于经验的性质和创业者如何利用经验、从经验中学习(Eggers & Lin, 2015)。本研究从创业者在先后创业实践中行为变化角度考察经验的性质, 深入探索创业者行为变化的内在逻辑, 并剖析不同生态环境和决策逻辑下行为变化的效果差异, 有助于更立体、更全面地理解再创业行为, 解释连续创业者从先前经验中的学习差异, 以期对创业学习和宏观资源的优化配置有所启示。

参考文献

蔡莉, 单标安. (2013). 中国情境下的创业研究: 回顾与展望. *管理世界*, (12), 160–169.

窦军生, 包佳. (2016). 连续创业: 文献评介, 整合与新解读. *外国经济与管理, 38*(4), 90–103.

葛宝山, 王侃. (2010). 个人特质与个人网络对创业意向的影响——基于网店创业者的调查. *管理学报*, *7*(12), 1819–1824.

何宁, 谷渊博. (2012). 自恋与决策的研究现状及展望. *心理科学进展, 20*(7), 1089–1097.

李海垒, 宫燕明, 张文新. (2012). 创业人格研究述评. *心理科学进展*, *20*(3), 403–411.

李雪灵, 韩自然, 董保宝, 于晓宇. (2013). 获得式学习与新企业创业: 基于学习导向视角的实证研究. *管理世界*, (4), 94–106.

刘依冉, 张玉利, 郝喜玲. (2019). 创业情境下自恋研究述评和模型建构. *管理学季刊, 4*(2), 89–103.

杨俊, 张玉利, 刘依冉. (2015). 创业认知研究综述与开展中国情境化研究的建议. *管理世界*, (9), 158–169.

张默, 任声策. (2018). 创业者如何从事件中塑造创业能力?——基于事件系统理论的连续创业案例研究. *管理世界*, *34*(11), 134–149.

张玉利, 刘依冉, 杨俊, 郝喜玲. (2017). 创业者认知监控能改善绩效吗? 一个整合模型及实证检验. *研究与发展管理*, *29*(2), 1–9.

赵文红, 王垚, 孙万清. (2014). 连续创业研究现状评介与未来展望. *管理学报*, *11*(2), 293–301.

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Arlington, VA: American Psychiatric Publishing.

Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality. 40*(4), 440–450.

Anglin, A. H., Wolfe, M. T., Short, J. C., Mckenny, A. F., & Pidduck, R. J. (2018). Narcissistic rhetoric and crowdfunding performance: A social role theory perspective. *Journal of Business Venturing, 33*(6), 780–812.

Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing, 18*(1), 105–123.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review, 84*(2), 191–215.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing, 13*(4), 275–294.

Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review, 33*(2), 328–340.

Baum, J. R., & Wally, S. (2003). Strategic decision speed and firm performance. *Strategic Management Journal, 24*(11), 1107–1129.

Bogart, L. M., Benotsch, E. G., & Pavlovic, J. D. P. (2004). Feeling superior but threatened: The relation of narcissism to social comparison. *Basic and Applied Social Psychology, 26*(1), 35–44.

Burmeister, K., & Schade, C. (2007). Are entrepreneurs' decisions more biased? An experimental investigation of the susceptibility to status quo bias. *Journal of Business Venturing, 22*(3), 340–362.

Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing, 12*(1), 9–30.

Campbell, W. K., Goodie, A. S., & Foster, J. D. (2004). Narcissism, confidence, and risk attitude. *Journal of Behavioral Decision Making, 17*(4), 297–311.

Chatterjee, A, & Hambrick, D. C. (2007). It's all about me: Narcissistic CEOs and their effects on company strategy and performance. *Administrative Science Quarterly*, *52*, 351–386.

Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2011). Executive personality, capability cues, and risk taking: How narcissistic CEOs react to their successes and stumbles. *Administrative Science Quarterly, 56*(2), 202–237.

Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J. P. (1972). A garbage can model of organizational choice. *Administrative Science Quarterly, 17*(1), 1–25.

Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Dess, G. G., & Beard, D. W. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, *29*(1), 52–73.

DeTienne, D. R., Shepherd, D. A., & de Castro, J. O. (2008). The fallacy of “only the strong survive”: The effects of extrinsic motivation on the persistence decisions for under-performing firms. *Journal of Business Venturing, 23*(5), 528–546.

Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures.* Stanford University Press.

Edelman, L., & Yli-Renko, H. (2010). The impact of environment and entrepreneurial perceptions on venture-creation efforts: Bridging the discovery and creation views of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 34*(5), 833–856.

Eesley, C. E., & Roberts, E. B. (2012). Are you experienced or are you talented? When does innate talent versus experience explain entrepreneurial performance? *Strategic Entrepreneurship Journal*, *6*(3), 207–219.

Eggers, J. P., & Song, L. (2015). Dealing with failure: Serial entrepreneurs and the costs of changing industries between ventures. *Academy of Management Journal, 58*(6), 1785–1803.

Engelen, A., Neumann, C., & Schmidt, S. (2016). Should entrepreneurially oriented firms have narcissistic CEOs? *Journal of Management, 42*(3), 698–721.

Fiol, C. M., & Lyles, M. A. (1985). Organizational learning. *Academy of Management Review*, *10*(4), 803–813.

Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist*, *34*(10), 906–911.

Forbes, D. P. (2005). Managerial determinants of decision speed in new ventures. *Strategic Management Journal, 26*(4), 355–366.

Gompers, P., Kovner, A., Lerner, J., & Scharfstein, D. (2010). Performance persistence in entrepreneurship. *Journal of Financial Economics*, *96*(1), 18–32.

Harrison, R. T. & Leitch, C. M. (2005). Entrepreneurial learning: Researching the interface between learning and the entrepreneurial context. *Entrepreneurship Theory and Practice, 29*(4), 351–371.

Haynie, M., & Shepherd, D. A. (2009). A measure of adaptive cognition for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(3), 695–714.

Hayton, J. C., & Cholakova, M. (2012). The role of affect in the creation and intentional pursuit of entrepreneurial ideas. *Entrepreneurship Theory and Practice, 36*(1), 41–67.

Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2009). Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive perspective. *Academy of Management Journal, 52*(3), 473–488.

Hmieleski, K. M., & Lerner, D. A. (2016). The dark triad and nascent entrepreneurship: An examination of unproductive versus productive entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management, 54*(S1), 7–32.

Jackson, S. (2010). Mulling over Massachusetts: Health insurance mandates and entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *34*(5), 909–932.

Judge, T. A., Lepine, J. A., & Rich, B. L. (2006). Loving yourself abundantly: Relationship of the narcissistic personality to self- and other perceptions of workplace deviance, leadership, and task and contextual performance. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 762–776.

Kramer, M., Cesinger, B., Schwarzinger, D., & Gelléri, P. (Eds.). (2011). *Investigating entrepreneurs’ dark personality: How narcissism, machiavellianism, and psychopathy relate to entrepreneurial intention.* Proceedings of the 25th ANZAM conference, Wellington, 2011. Wellington, New Zealand: Australia and New Zealand Academy of Management.

Liu, Y. R., Li, Y., Hao, X. L., & Zhang, Y. L. (2019). Narcissism and learning from entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing, 34*(3), 496–512.

Mathieu, C., & St-Jean, É. (2013). Entrepreneurial personality: The role of narcissism. *Personality and Individual Differences, 55*(5), 527–531.

McKelvie, A., Haynie, J. M., & Gustavsson, V. (2011). Unpacking the uncertainty construct: Implications for entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing, 26*(3), 273–292.

Navis, C., & Ozbek, O. V. (2016). The right people in the wrong places: The paradox of entrepreneurial entry and successful opportunity realization. *Academy of Management Review, 41*(1), 109–129.

Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(5), 890–902.

Rhodewalt, F, & Morf, C C. (1998). On self-aggrandizement and anger: A temporal analysis of narcissism and affective reactions to success and failure. *Journal of Personality & Social Psychology, 74*(3), 672–685.

Shane, S. (2003). *The individual-opportunity nexus approach to entrepreneurship.* Aldershot, UK: Eward Elgar.

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review, 25*(1), 217–226.

Shepherd, D. A., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). Project failure from corporate entrepreneurship: Managing the grief process. *Journal of Business Venturing, 24*(6), 588–600.

Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. *Journal of Management, 41*(1), 11–46.

Tang, J. T. (2008). Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 14*(3), 128–151.

Toft-Kehler, R., Wennberg, K., & Kim, P. H. (2014). Practice makes perfect: Entrepreneurial-experience curves and venture performance. *Journal of Business Venturing*, *29*(4), 453–470.

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. In J. A. Katz (ed.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, Vol. 3, (pp. 119–138). Greenwich, US: JAI.

Wales, W. J., Patel, P. C., & Lumpkin, G. T. (2013). In pursuit of greatness: CEO narcissism, entrepreneurial orientation, and firm performance variance. *Journal of Management Studies, 50*(6), 1041–1069.

Wallace, H. M., & Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality & Social Psychology, 82*(5), 819–834.

Westhead, P., & Wright, M. (1998). Novice, portfolio, and serial founders: Are they different? *Journal of Business Venturing, 13*(3), 173–204.

Wright, M., Hmieleski, K. M., Siegel, D. S., & Ensley, M. D. (2007). The role of human capital in technological entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, *31*(6), 791–806.

Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, *36*(2), 381–404.

Zhu, D. H., & Chen, G. (2015). Narcissism, director selection, and risk-taking spending. *Strategic Management Journal, 36*(13), 2075–2098.

Narcissistic personality and change in crucial entrepreneurial behavior in the context of serial entrepreneurship

LIU Yiran[1,3]; HAO Xiling[2]; LI Xiaoyi[4]

([1] *School of Education, Tianjin University, Tianjin* 300350, *China*) ([2] *School of Business Administration, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu* 233030, *China*) ([3] *Research Center of Education, Tianjin University, Tianjin* 300350, *China*) ([4] *Chinese Academy of International Trade and Economic Cooperation, Beijing* 100710, *China*)

Abstract: How to optimize entrepreneurial behavior and thus improve the quality of entrepreneurship is of central interest for both academics and practitioners. As a salient characteristic of entrepreneurial behavior is its dynamic match with external environment, research attention shifting from a focus on static entrepreneurial behavior to tracking dynamic changes in entrepreneurial behavior is warranted. In this study, we posit that behavior is simultaneously influenced by personality, cognition, and environment, and explore how an entrepreneur's narcissism affects his/her behavioral change and following performance. Further, we investigate how narcissism interacts with experience in affecting behavioral change and its performance implications across different cognitive contexts and business environments. Our findings contribute to the research on entrepreneurial behavior and entrepreneurial psychology, as well as accumulate knowledge on how to help entrepreneurs understand themselves and improve their ability of decision making.

Key words: entrepreneurial behavior; serial entrepreneurship; narcissism; entrepreneurial cognition